

Upplysning och propaganda från medicinsk-psykologisk synpunkt¹⁾

Av docent Bengt Lindegård samt med lic. Bertil Lindström och med. lic. Sten Theander, Lund

Följande redogörelse utgör en preliminär forskningsrapport rörande en kombinerad enkät- och experimentell propagandaundersökning som genomföres med anslag från Statens trafiksäkerhetsråd.

Syftet med undersökningen är att söka belysa effekten av trafiksäkerhetspropaganda och annan hälsopropaganda med beaktande av medicinsk-psykologiska synpunkter på mottagarnas interindividuella olikheter. Fältarbetet genomfördes under år 1959. Under första halvåret 1960 preparerades det insamlade primärmaterialiet för statistisk analys, som helt nyligen påbörjats. Avsikten är att låta föreliggande rapport följas av fortlöpande informationer om de resultat som ernås.

Över 3.200 privatpersoner i Malmö har ställt sig till förfogande för undersökningen. Förff. uttrycker sin tacksamhet för det stöd och det intresse som kommit undersökningen till del.

Introduktion

Tack vare den insats som gjorts av olika korporationer, har upplysning och propaganda fått väsentligt större utrymme i förebyggandet av trafikolyckor än inom andra sektorer av hälsovårdsfrämjandet. Trots allt som utträttats, söker man nya vägar för att rationalisera åtgärderna, eftersom trafikolyckorna, alla ansträngningar till trots, fortsätter att växa i betydelse som socialt och medicinskt problem. Omständigheterna kring uppkomsten av trafikolyckor är åtskilliga, och de preventiva åtgärderna måste ju planläggas i överensstämmelse härmed. När vi i det följande koncentrerar oss på upplysning och propaganda som preventiva åtgärder, innebär det således ingen värdering av dessa i förhållande till andra åtgärder utan endast en avgränsning inom ett större problemkomplex.

Först skall anmärkas att själva uttrycken upplysning och propaganda inte är helt oomstridda begrepp; man har ibland inom hälsovården önskat undvika dem för att istället tala om hälsofost-

ran eller någon annan motsvarighet till det engelska health education (Roos 1958). Trots de invändningar som kan resas bibehålls i det följande begreppen upplysning och propaganda. Med upplysning menar vi ett mera neutralt överlämnande av fakta, medan propaganda får beteckna det moment av övertalning eller påtryckning som kan rymmas i ett budskap till följd av budskapets formulering, det sätt på vilket det framföres liksom det sätt på vilket det uppfattas av mottagaren. Även om det i ett konkret fall kan vara svårt eller omöjligt att skilja mellan upplysning och propaganda torde det vara ändamålsenligt att behålla distinktionen.

I många avseenden har hälsopropagandan gemensamma problem med den kommersiella propagandan eller reklamen. Metoderna för hur ett budskap skall utformas tekniskt, liksom hur det skall förmedlas via olika massmedia, för att få bästa förutsättningar att nå fram till de avsedda mottagarna kan antagas vara starkt överensstämmande. Å andra sidan föreligger icke oväsentliga skillnader mellan hälsopropaganda och reklam. I det senare fallet söker man appellera till sådana behov hos mottagaren som icke nämnvärt kolli-derar med andra behov. Målsättningen för den kommersiella propagandan torde alltså ligga i

¹⁾ Föredrag av B. Lindegård vid MHF:s trafikpedagogiska kurs i Halmstad den 9 augusti 1960. För undersökningen har stöd i olika former lämnats av AB Bröderna Ottosson i Klippan, AB Ferrosan, Gumaelius Annonssbyrå i Malmö samt av Nationalföreningen för trafiksäkerhetens främjande.

linje med en enkel behovstillfredsställelse hos mottagaren. Även om reklamen ibland är inställd på att överbrygga eller motarbeta redan befintliga behov, kan den härvidlag knappast mäta sig med hälsopropagandan. Om vi antar att människors kost-, tobaks-, alkohol-, motions-, trafikvanor etc. i högre eller lägre grad återspeglar tillfredsställandet av olika behov, måste hälsopropagandan taga sikte på att stimulera andra behov så att de förra överbryggas. Först då kan man vänta sig en omläggning av levnadsvanorna i en hälsofrämjande riktning.

Motståndet mot en hälsofrämjande åtgärd varierar naturligtvis, eftersom det "naturligaste" behovet dvs. det, som måste överbryggas, kan vara starkare eller svagare. Hypotetiskt kan vi utgå från dels en intraindividuell dels en interindividuell sådan variation. I förstnämnda fall kan man räkna med att genomsnittsmänniskan bjuder större eller mindre motstånd mot olika åtgärder beroende på dels styrkan i det behov som stimuleras av propagandan och dels styrkan i det "naturliga" behov som eventuellt kolliderar med propagandabudskapet. Den interindividuella variationen åter innebär att konkurrensen mellan det "naturliga" behovet och det som stimuleras av propagandan utfaller olika hos olika människor. I vissa fall segrar det "naturliga" behovet, i andra fall det genom propagandan stimulerade.

När man studerar hälsopropagandans möjligheter, begränsning och eventuella nackdelar, kan undersökningen planläggas i överensstämmelse med nyssnämnda betraktelsesätt. Det innebär i praktiken att vi dels söker klarlägga effekten av olika propagandabudskap på genomsnittsmänniskan inom en viss befolkningsgrupp, dels registrerar hur olika personer reagerar på en bestämd propagandaåtgärd.

Vid undersökningar som hittills utförts har man i första hand uppmärksammat den förstnämnda frågeställningen dvs. studiet av den genomsnittliga reaktionen inom en grupp människor på bestämda former av propaganda. De interindividuella olikheterna i sättet att reagera är däremot mindre väl kända (*Hovland och Janis,*

1959). Inte desto mindre är det av stor praktisk betydelse att få kunskap om detta. Vi vet t. ex. att risken för att invecklas i olyckshändelser varierar med ålder, kön och personlighet, liksom olyckstypen — åtminstone ifråga om trafikolycksfall — synes hänga samman med sådana personliga omständigheter. Motsvarande gäller för risken att insjukna i vissa sjukdomar som kunnat visas hänga samman med vederbörandes vanor i umgänget med mat och dryck m. m. I denna situation måste det anses betydelsefullt att undersöka om den bruttoeffekt av hälsopropagandan som kan registreras vid gruppundersökningar samtidigt innebär att man verkligen når de personer som främst åsyftas med budskapet, dvs. att nettoeffekten verifierar att propagandan är ändamålsenlig.

Till detta kommer vidare hälsopropagandans eventuella biverkningar. Även om en viss form av hälsopropaganda är effektiv, kan det tänkas att man bör avstå från den, nämligen om den samtidigt innebär väsentlig risk för skadlig inverkan på somliga människor. Från medicinsk praxis är det väl känt att propaganda för tidiga läkarbesök vid olika sjukdomssymtom samtidigt skapar överdriven oro för att vara sjuk hos ängsliga, men friska personer.

De interindividuella olikheterna ifråga om mottaglighet för och reaktion på vissa propagandakampanjer har i första hand uppmärksamats i en undersökning som utfördes i Malmö förra året i samarbete med Bertil Lindström och Sten Theander (*Lindegård, Lindström och Theander, 1959*). I det följande redogöres för planläggning och genomförande av denna undersökning liksom för en del av de preliminära resultat som hittills framkommit vid bearbetning av materialet.

Undersökningens planering och genomförande

Undersökningsmaterial

Som bas för undersökningen utvaldes från bilregistret vid länsstyrelsen i Malmöhus län personer, vilka under åren 1957, 1956 samt senare delen av 1955 på sig inregistrerat personbil. För

att vederbörande skulle medräknas, krävdes att han eller hon var bosatt inom Malmö, samt att samma bil fortfarande stod inregistrerad på ägaren vid förberedelserna till undersökningen (april och maj månader 1959). Bilägare som inflyttat till Malmö stad från landsbygden eller från annan stad inom länet under 1955—1957 medräknades icke. Enligt dessa urvalsprinciper insamlades uppgifter om 4.000 personer netto. Bilregistret genomgicks i omvänd kronologisk följd med början vid i slutet av år 1957 inregistrerade bilar.

Av uppgifterna i registret noterades ägarens fullständiga namn, yrke eller titel samt bostadsadress. Vidare antecknades bilens registreringsnummer, fabriksmärke, typ och årsmodell samt om den inköpts ny eller i andrahandsköp.

På grund av vissa ofullständigheter beträffande namn och aktuella adressuppgifter kontrollerades dessa data i personregistret vid uppbördsverket i Malmö. Samtidigt erhöles härvid vissa kompletterande personuppgifter såsom födelsedatum och civilstånd.

Motivet för ovannämnda materialval var att undersökningen i första hand avsåg propagandans effekt på bilförarnas vanor och beteende i trafiken. Materialet är urvalt med hänsyn till könsfördelning (överrepresentation av män), socialgruppsfördelning (underrepresentation av personer i lägre socio-ekonomisk position) och motivation för medverkan i undersökningen. Generaliseringar från centralvärden och spridningsmått gäller därför endast med motsvarande inskränkningar.

Urvalet medför å andra sidan en ökad homogenitet i olika avseenden, vilket varit eftersträvan svårt för analysen av samband mellan experimentella och personliga variabler.

Tidsbegränsningen 1957—1955 vid det primära materialvalet i bilregistret har en speciell motivering. Det avsågs från början att ägna propagandan för anskaffande och användande av säkerhetsbälte i bil särskild uppmärksamhet (jämför nedan). Det var då av vikt att välja ett material med en icke alltför låg eller alltför hög förekomst av säkerhetsbälten. Vid direkta obser-

vationer i trafiken av personbilar från Malmö och närmaste omgivning hade förekomsten av säkerhetsbälten uppskattats till 7 % av fordonen i maj månad 1958 och ca 25 % i maj 1959 (Lindegård 1959, Lindegård och Theander 1960). Vid det sistnämnda observationstillfället noterades dessutom en utpräglad tendens till högre frekvens säkerhetsbälten bland fabriksnya fordon i jämförelse med de äldre. Eftersom ägarens attityd till säkerhetsbälte var föremål för undersökning, avsåg åtgärden att utesluta bilar som inregistrerats under 1958 och 1959 att reducera betydelsen av den felkälla som ligger däri att bilfabrikanterna i vissa fall under dessa år började införa säkerhetsbälte som standardutrustning.

Propagandaexperiment

I samarbete med Nationalföreningen för trafiksäkerhetens främjande (NTF) och AB Gumaelius Annonssbyrå, Malmökontoret, genomfördes under juni månad 1959 följande propagandaexperiment.

De 4.000 bilägarna uppdelades slumpvis i fem lika stora grupper. Den ena gruppen fick bilda kontrollgrupp, de övriga fyra experimentgrupper. Samtliga personer i experimentgrupperna tillställdes postförsändelser innehållande kulört affisch eller broschyr med anmodan att anskaffa och /eller använda säkerhetsbälte i bilen. Försändelserna översändes som korsband i affärskuvert utan avsändarbeteckning. Propagandastimulus varierades på följande sätt mellan de fyra grupperna: ¹⁾

I: 4-sidig kolorerad folder med yttre sidomått 10,5 x 14,5 cm. Ganska informationsrik broschyr med bl. a. en intervju med en bilförare som tack vare säkerhetsbälte undgått skada vid allvarlig olycka (Bild 1.)

II: Textfattig folder av samma format som föregående. (Bild 2.)

III: Personer inom denna och följande experimentgrupp tillställdes tre försändelser med en veckas intervall mellan varje. Försändelsen inne-

¹⁾ Propagandamaterialet till grupperna I och III ställdes till förfogande av NTO. AB Gumaelius Annonssbyrå framställde det alternativa propagandamaterialet till experimentgrupperna II och IV.

icke infunnit sig kallades efter någon vecka ytterligare en gång. I ett stort antal fall tog vederbörande kontakt med oss för att avtala om lämpligare tidpunkt än de som föreslagits i kallelsebrev. I vissa fall hade de kallade på grund av resa, inkallelse till militärtjänstgöring m. m. icke möjlighet att delta i undersökningen, men anmälde trots detta intresse. I sådana fall tillställdes vederbörande enkätformuläret per post. De personer som icke avhörtts ens efter det andra kallelsebrevet tillställdes likaså enkätformuläret per post med begäran om att vederbörande skulle återsända det ifyllt. De enkätformulär som inlämnades per post uppgick till omkring 800. Totalt deltog drygt 3.200 dvs. över 80 % av de 4.000 primärt utvalda personerna.

Gruppenkäterna genomfördes med ca 25 deltagare per grupp. De inleddes med en muntlig standardiserad instruktion, varefter enkätformulären utdelades, först det egentliga formuläret (*Lindgård, Lindström och Theander 1959*) och efter dettas ifyllande ett kortfattat psykologiskt frågeschema enligt *Nyman och Marke (1958)*. Det tog ungefär en timmes tid i anspråk för de medverkande att besvara båda formulären.

Det förstnämnda formuläret, som omfattade ca 260 frågor sammanlagt, syftade till att klarlägga de medverkandes kunskaper om olika propagandakampanjer, deras inställning till kampanjerna och de åtgärder som föreslagits i dessa, vilket intryck vederbörande själv tagit av kampanjen m. m. Utöver propagandan för användande av säkerhetsbälte i bil berörde frågorna den vid tillfället aktuella NTF-kampanjen med mottot "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare", liksom ett par andra hälsokampanjer, nämligen den mot tobaksbruk för att förebygga lungcancer och den mot vissa kostvanor för att förebygga hjärt- och kärlsjukdomar. Slutligen berörde ett relativt stort antal frågor vederbörandes trafikvanor, trafik-erfarenhet, inställning till olika säkerhetsfrämjande åtgärder liksom hans eller hennes eget hälsotillstånd. Gruppenkäterna leddes av någon av undersökningsledarna, dvs. en läkare, jämte en assistent.

Erfarenheterna av de medverkandes intresse och beredvillighet att besvara frågorna korrekt är det allra bästa.

Bortfallet av viss del av de till enkäten kallade personerna

Det nämndes nyss att ca 80 % av de till enkäten kallade deltog i undersökningen. Det 20-procentiga bortfallet kan i vissa fall tänkas influera på resultaten, och i fortsättningen diskuteras denna felkälla i sitt sammanhang; i något fall har analysen ännu inte genomförts med avseende härpå.

Det kan anmärkas att sammanlagt 532 personer alls ej avhörtts, medan 50 personer meddelat att de icke äger körkort trots att de officiellt registrerats som bilägare; 82 personer har meddelat att de icke önskade delta, 109 personer hade avlidit eller avflyttat från Malmö till okänd adress.

Av de 532 personer som ej avhörtts är 83 kvinnor och 449 män, vilket innebär att kvinnorna proportionellt sett oftare uteblivit.

En preliminär bedömning av åldersfördelningen för de uteblivna personerna i jämförelse med de deltagande tyder på att bortfallet är störst inom de äldsta åldersgrupperna och lägst inom de yngre grupperna.

Statistisk bearbetning av enkätformulären

Uppgifterna från enkätformulären har kodifierats och överförts till hålkort för att underlätta den statistiska bearbetningen. Framställningen av hålkorten är helt nyligen avslutad, och först härmed har det blivit möjligt att analysera de olika frågeställningar som berördes inledningsvis. De resultat som redovisas här nedan gäller därför endast vissa fragment av den planerade systematiska analysen.

Parallellstudier

I enkätmetoden som sådan ligger ett par felkällor, som kan leda till missvisande resultat. En av dessa har redan omnämnts, nämligen den som sammanhänger med att en del personer vägrat medverka. Även ett bortfall av knappt 20 %, som i föreliggande undersökning, kan ibland

vara tillräckligt för att ge från verkliga förhållandet relativt markanta avvikelser. En annan felkälla ligger däri att de medverkande medvetet eller omedvetet lämnar felaktiga uppgifter, missförstår frågornas innebörd osv.

För att reducera risken av missvisande resultat har därför enkätundersökningen kompletterats på olika vis. Förekomsten och användningsfrekvensen av säkerhetsbälten har sålunda studerats vid direktobservationer av landsvägstrafik i närheten av Malmö (*Lindegård och Theander 1960*). Uppgifter om trafikvanor m. m. jämföres i vissa fall med anteckningarna i körkortsregistren, uppgifter om hälsotillstånd och genomgångna trafikskador m. m. jämföres med anteckningarna i sjukhusjournaler. Vidare kommer enkäterna att kompletteras med personliga intervjuer i ett antal fall.

Resultat

I. Samband mellan propagandastimulus och genomsnittspersonens påverkbarhet

Såsom redan anförts, kan vi särskilja två huvudlinjer vid studiet av sambandet mellan propagandan och dess effekt. Den ena innebär att vi varierar själva propagandastimulus och försöker fastställa hur olika stimuli påverkar en tänkt genomsnittsindivid, dvs. vi intresserar oss härvid enbart för den intraindividuell varierande påverkbarheten av propaganda. Den andra huvudlinjen åter innebär att vi studerar hur olika individer reagerar på ett bestämt propagandastimulus; här är således den interindividuella variationen av påverkbarheten objekt för vårt studium. Vi skall nu närmast uppmärksamma den förstnämnda huvudlinjen, dvs. hur genomsnittsmänniskan reagerar på stimuli av olika slag.

Den experimentella propagandakampanjen för anskaffande och användande av säkerhetsbälten genomfördes ju med olika stimuli på olika grupper av de medverkande personerna, och genom att jämföra reaktionen på propagandan i de olika experimentgrupperna, liksom mellan dessa å ena sidan och kontrollgruppen å andra sidan, kan man belysa frågeställningarna.

Motiveringen för att låta den experimentella propagandan gälla anskaffande och användande av säkerhetsbälten grundades på de omständigheterna att man här kan avläsa effekten i form av entydiga åtgärder, där de medverkande i enkäten inte behövde tveka om den egna reaktionen. Till jämförelse kan nämnas NTF-kampanjen "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare". En sådan kampanj lämpar sig sämre för ett propagandaexperiment just därför att det för de medverkande själva är svårt att bedöma i vilken utsträckning vederbörande påverkats av stimulus.

Effekten av experimentalpropagandan begränsas emellertid icke till de konkreta åtgärder som nämnts. Man kan även notera i vilken utsträckning de medverkande uppmärksammat propagandan, i vad mån deras åsikter om säkerhetsbältet som skydd mot trafikskador sammanhänger med propagandastimulus osv. Dessa olika komponenter i effekten har analyserats var för sig så långt det varit möjligt.

Uppmärksamhet av stimulus

Uppmärksamheten av den experimentella propagandan har värderats efter antalet ja-svar på följande fråga i enkäten:

"Nationalföreningen för trafiksäkerhetens främjande (NTF) har under våren och försommaren propagerat för användande av säkerhetsbälte i bilen, dels genom meddelanden i press och radio, dels genom personliga brevöversändelser till en del bilägare. Hör Ni till de bilägare som erhållit någon brevöversändelse från NTF med uppmaning att använda säkerhetsbälte i bilen?"

När man bedömer resultaten bör det hållas i åtanke att vad som här kallats "uppmärksamhet" eller "observans" i själva verket är ett komplex som omfattar en rad delmoment, bl. a. omständigheterna att översändelsen verkligen kommit vederbörande tillhanda, att han eller hon tagit del av densamma samt kan erinra sig detta vid enkätöversändelsen, trots att flera månader förflutit. Det är därför sannolikt att man nått högre värden på "uppmärksamhet" om enkäten företagits på en tidpunkt som legat närmare propagandaexperimentet.

Tabell 1. Effekt av experimentalpropagandan ifråga om "observans"; hela materialet. Frekvensen medverkande personer inom de olika experimentgrupperna anges särskilt.

Grupp	Tot.ant. medv. pers.	Procent medv.	Ant. pers. som "obs." propag.	Proc. "observ."
Exp.grupp				
I	629	78,6 %	68	10,8 %
II	640	80,0 %	66	10,3 %
III	642	80,2 %	305	47,5 %
IV	657	82,1 %	294	44,7 %
Kontroll-grupp	657	82,1 %	23	3,5 %
Samtliga	3225	80,6 %	756	23,4 %

Som framgår av tabell 1 uppgav 3,5 % av de tillfrågade inom kontrollgruppen att de erhållit propagandaförsändelsen. I enstaka fall kan detta tänkas vara uttryck för att en person, som på sig har flera bilar inregistrerade samtidigt, har kommit att tillhöra såväl kontrollgruppen som någon av experimentgrupperna, men till största del innebär resultatet sannolikt en felmarginal som svarar mot att de medverkande inom kontrollgruppen förväxlat annan propaganda med den här avsedda. Storleken av denna felmarginal får betydelse för att belysa säkerheten i de procenttal som framkommer inom experimentgrupperna.

Inom dessa finner man att de personer som erhållit engångsförsändelser innehållande folder (grupperna I och II) har en betydligt lägre genomsnittlig observansgrad än de som erhållit starkare propagandastimuli (grupperna III och IV). Någon statistiskt säkerställd skillnad inbördes mellan de parallella serierna, grupp I och II respektive grupp III och IV, framkommer icke.

Av tabell 1 framgår vidare att antalet medverkande i de fem grupperna icke skiljer sig åt; av de 4.000 personer som utvalts från bilregistret fördelades slumpvis 800 i vardera av dessa grupper. Skillnaden i uppmärksamhetsgrad kan därför icke tillskrivas någon snedfördelning ifråga om medverkan i enkäten på de olika experimentgrupperna.

Skillnaderna i observans mellan grupperna I och II å ena sidan samt III och IV å andra sidan återspeglar olikheterna i intensitet hos de propa-

gandastimuli som kommit till användning vid experimentet. I sig själva är resultaten inte anmärkningsvärda, men de visar att vi inom materialet har fått en möjlighet att för de fortsatta analyserna välja ut personer med växlande grad av observans, från sådana som uppmärksammat en propaganda med mycket låg stimulusintensitet till sådana som icke ens uppmärksammat en propaganda med jämförelsevis stark intensitet. Detta i sin tur innebär att man vid analyserna av inter-individuella variationer fått en kontinuerlig variation med hänsyn till observansen, vilket medger en mera nyanserad bedömning av olika bakgrundsfaktorer till denna variabel.

Experimentalpropagandans effekt med avseende på innehavet av säkerhetsbälten

Vid direktobservationer i landsvägstrafik å personbilar från Malmö med omnejd konstaterades i maj månad 1959 att drygt 24 % av fordonen var utrustade med säkerhetsbälten, medan man ett år senare, i maj 1960, fann ett motsvarande procenttal på drygt 50 (Lindegård och Theander 1960). Mellan dessa båda observationstillfällen genomfördes såväl propagandaexperiment som enkäter. Även om tillkomna fabriksnya vagnar betingar en stor del av den ökade bältesförekomsten vid direktobservationerna, kunde man efter denna iakttagelse vänta att ett relativt stort antal av de i undersökningen medverkande bilägarna under året anskaffat säkerhetsbälten. Av samtliga 3.225 medverkande besvarades frågan "Är Er bil försedd med säkerhetsbälte?" jakande av 47,4 %. Siffran förefaller något hög med tanke på att ägare till fabriksnya bilar (bilar inköpta under 1958 och senare) icke ingår i materialet. Å andra sidan kan det relativt höga procenttalet måhända förklaras om man antar att motivationen för deltagande i enkäten är korrelerad till bältesinnehavet, och att bortfallet på 20 % av de primärt utvalda bilägarna omfattar personer som i lägre grad har försett sina vagnar med bälten. Med hänsyn härtill förefaller överensstämmelsen mellan rapporterat bältesinnehav och det vid direktobservationerna iakttagna rimlig.

Av omedelbart intresse är att studera om bältesinnehavet bland de i enkäten medverkande bilägarna sammanhänger med den experimentella propagandan. Som framgår av tabell 2 synes så icke vara fallet. Såväl inom kontrollgruppen som inom envar av experimentgrupperna är förekomsten av bälten omkring 47 %. Någon skillnad mellan de olika experimentgrupperna inbördes framträder ej heller. De propagandastimuli som kommit till användning synes alltså ha varit betydelselösa i förhållande till de omständigheter som verkligen föranlett vederbörande att anskaffa säkerhetsbälten.

Tabell 2. Effekten av experimentalpropagandan ifråga om förekomst av säkerhetsbälten bland de tillfrågade. Hela materialet.

Grupp	Tot.ant. medv. pers.	Ant. pers. som rapport. innehav av bälte	Procentuell fördelning
Exp.grupp			
I	629	283	45,0 %
II	640	306	47,8 %
III	642	316	49,2 %
IV	657	310	47,2 %
Kontr.grupp	657	315	47,9 %
Samtliga	3225	1530	47,4 %

Experimentalpropagandans effekt med avseende på användandet av förefintliga säkerhetsbälten

Den andra konkreta åtgärd, till vilken experimentalpropagandan syftade, gällde användandet av redan installerade säkerhetsbälten. I enkätformuläret ingår frågan "Om Ni hör till dem som har säkerhetsbälte i bilen, hur ofta använder Ni det?" Frågan besvarades i bunden form enligt olika alternativ. Till den föreliggande preliminära analysen utvaldes de fall där endera av följande svarsalternativ markerats:

"Alltid — även vid korta turer i stadstrafik" samt "Alltid vid längre turer, men ej alltid vid korta turer i stadstrafik".

För det sammanlagda materialet av 1.530 bältesinnehavare angavs en på så vis definierad användningsfrekvens i 1.197 fall, dvs. i 78,2 %. Detta värde överensstämmer väl med vad som kunde iakttagas vid direktobservationer i lands-

vägstrafik i närheten av Malmö (jämför ovan). Vid observationstillfällena i maj månad 1959 och maj 1960 registrerades att säkerhetsbälten användes i ca 82 %. Användningsfrekvensen var sålunda densamma vid båda observationstillfällena trots att bältesförekomsten under mellanliggande period fördubblats.

Jämföres användningsfrekvensen inom de olika experimentgrupperna och kontrollgruppen, framkommer ingen skillnad mellan de olika grupperna, vare sig mellan kontrollgruppen å ena sidan och experimentgrupperna å andra sidan eller mellan de senare inbördes (se tabell 3). Liksom ifråga om bältesinnehavet kan alltså om användningsfrekvensen sägas, att de propagandastimuli som utnyttjats vid experimentet varit utan säker betydelse vid sidan om de omständigheter som verkligen medverkar till att vederbörande utnyttjar säkerhetsbältets skydd.

Tabell 3. Effekten av experimentalpropagandan ifråga om användningen av förefintliga säkerhetsbälten. Hela materialet.

Grupp	Tot.ant. medv. pers. m. säkerhetsbälten	Ant. pers. som rapport. att de alltid anv. bältet i landsv.trafik	Procentuell fördelning
Exp.grupp			
I	283	216	76,3 %
II	306	238	77,8 %
III	316	257	81,3 %
IV	310	240	77,4 %
Kontr.grupp	315	246	78,1 %
Samtliga	1530	1197	78,2 %

Experimentalpropagandans effekt på mottagarnas inställning till säkerhetsbältets skyddande förmåga resp. farlighet vid eventuell trafikolycka

I det föregående har diskuterats i vad mån den experimentella propagandan påverkat mottagarnas konkreta beteenden i förhållande till den åtgärd som föreslagits. En sådan beteendeförändring föregås ju av en — mer eller mindre medveten — förskjutning i vederbörandes inställning till åtgärden ifråga. Det är därför också rimligt att propagandans effekt skulle kunna avläsas i

mottagarnas åsikter om den föreslagna skydds-
åtgärden, även om effekten icke nått så långt som
till en påverkan av det konkreta beteendet. Man
kan betrakta åsiktsförändring och beteendeför-
ändring som olika grader av påverkbarhet. Det
har också kunnat experimentellt bekräftas att
man lättare påverkar åsikter än beteenden med
propaganda (jämför *Hovland* 1954).

I den föreliggande undersökningen belyses de
medverkandes åsikter om säkerhetsbältet genom
ett relativt stort antal frågor i enkätformuläret.
I den preliminära redogörelsen har endast ett par
av frågorna beaktats; den ena avsåg att spegla
en positiv attityd till bältet som skydd mot skador
vid eventuell olycka, den andra togs som krite-
rium på en kritisk inställning. En av frågorna i
formuläret lyder: "Vid vilken kollisionshastighet
tror Ni att bältet mister sin skyddsverkan?" Sva-
ren avgavs i bunden form genom att de medver-
kande fick markera något av följande alternativ:
"40 km/tim", "60 km/tim", "80 km/tim" samt
"100 km/tim". En markering för det sistnämnda
svarsalternativet har här tagits som uttryck för
en positiv inställning till bältesskyddet.

Den kritiska attityden har bestämts genom
följande frågor, den ena avsedd för den som har,
den andra för den som icke har sin bil utrustad
med bälte. I det ena fallet lyder huvudfrågan:
"Om Ni hör till dem som inte har anskaffat
säkerhetsbälte, vad anser Ni det beror på?". Mot-
svarande fråga i andra fallet lyder: "Om Ni hör
till dem som har säkerhetsbälte i bilen, men
ibland låter bli att använda det, vad anser Ni det
beror på?".

Under envar av dessa frågor gives ett antal
svarsalternativ, bland vilka följande förekommer:
"att Ni är rädd för att bältet skall åsamka Er
extra skador vid eventuell olycka istället för att
skydda Er?".

Detta svarsalternativ medtogs i enkäten för att
man skulle få en uppfattning om eventuell influ-
ens av den motpropaganda mot bälten som kunde
tänkas emanera från notiser i den allmänna pres-
sen, där man påpekat att bilister åsamkats olika
slags skador till följd av att de använt bälte vid
ett olyckstillfälle.

Det skall anmärkas att man vid en attitydmät-
ning som det här gäller, saknar möjlighet att in-
direkt nå ett jämförbart mått vid sidan av enkä-
ten, på sätt som ovan beskrivits ifråga om använ-
dandet av bälten. Man har därför mindre möjlig-
het att här skatta i vilken utsträckning de med-
verkandes svar har influerats av andra omstän-
digheter än de som avsågs med frågan. I tabel-
lerna 4 och 5 anges svarsfördelningen på de olika
experimentgrupperna och på kontrollgruppen.
Det framgår därav att varken den positiva eller
den kritiska attityden till säkerhetsbälten synes
hänga samman med de experimentella propa-
gandastimuli. Detta innebär således att man med
denna propaganda icke har kunnat åstadkomma
en förändring vare sig av mottagarnas attityd
eller beteenden att döma av de kriterier som hit-
tills utnyttjats i analysen.

Tabell 4. Effekten av experimentalpropagandan ifråga
om en positiv attityd till säkerhetsbälten bland de med-
verkande. Hela materialet.

Grupp	Tot.ant. medv. pers.	Ant. pers. som rapport. en positiv attityd till säkerh.bälten	Procentuell fördelning
Exp.grupp			
I	629	308	49,8 %
II	640	280	43,8 %
III	642	301	46,9 %
IV	657	284	43,2 %
Kontr.grupp	657	291	44,3 %
Samtliga	3225	1464	45,4 %

Tabell 5. Effekten av experimentalpropagandan ifråga
om en kritisk attityd till säkerhetsbälten bland de med-
verkande. Hela materialet.

Grupp	Tot.ant. medv. pers.	Ant. pers. som rapport. en kritisk attityd till säkerh.bälten	Procentuell fördelning
Exp.grupp			
I	629	64	10,2 %
II	640	58	9,1 %
III	642	55	8,6 %
IV	657	62	9,4 %
Kontr.grupp	657	52	7,9 %
Samtliga	3225	291	9,0 %

Jämförelse mellan den experimentella propagandan och NTF-kampanjen med mottot "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare"

Med den ram som föreliggande undersökning givits, är det endast i mindre mån möjligt att dra paralleller mellan experimentalpropagandan och mera seriöst avsedda kampanjer. Anledningen härtill är ju att experimentet planerades i syfte att bereda möjligheter för en analys av olika bakgrundsfaktorer till de interindividuella variationerna i påverkbarhet och övrigt reaktionsmönster. Trots dessa invändningar göres här ett försök till jämförelse med en NTF-kampanj som hade aktualitet vid tidpunkten för propagandaexperimentet, nämligen den med mottot "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare". En anledning till att denna analys gjordes, är den debatt som förekommit kring kampanjen ifråga. En annan anledning är att kampanjen genom sin omfattning och sitt tekniska genomförande torde vara ganska representativ för en riksomfattande trafiksäkerhetskampanj i vårt land, och som medierats via radio och press vid sidan av affischer och liknande speciella arrangemang.

De frekvenssiffror som lämnas i det följande måste emellertid tolkas med stor försiktighet, bl. a. med hänsyn till bortfallet av personer som primärt utvaldes för medverkan i enkäten. (Säkrare slutsatser tillåter emellertid resultaten som presenteras senare, och vilka avser de interindividuella olikheterna i reaktionssätt på denna kampanj vid sidan av den experimentella propagandan för användande av säkerhetsbälten.)

För att bedöma i vilken utsträckning denna NTF-kampanj observerats av de i enkäten deltagande, ställdes följande fråga: "NTF har under året bedrivit en kampanj under mottot "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare". Har Ni uppmärksammat detta?". Frågan besvarades jakande av 87,3 % av de tillfrågade. Motsvarande observans för den experimentella propagandan var, som redan nämnts, knappt 50 % inom den bästa experimentgruppen, dvs. av en väsentligt lägre storleksordning.

För att belysa i vad mån mottagarens beteende i trafiken har påverkats av denna kampanj med-

togs vid enkäten följande fråga: "Har Ni själv tagit något intryck av denna kampanj så att Ni tror den påverkat Ert eget sätt att köra bil?". Svaren på frågan lämnades i bunden form enligt följande alternativ: "Ja, i hög grad", "Ja, i mindre grad" samt "Nej, inte alls".

Av dem som rapporterat att de observerat kampanjen markerade 34,8 % det förstnämnda svarsalternativet. Det bör dock anmärkas, att det för de tillfrågade själva måste vara utomordentligt svårt att med säkerhet avgöra en förändring av det slaget i trafikbeteendet. Det var, som redan anförts, just för att kringgå en sådan svårighet som experimentalpropagandan valdes kring ett så entydigt och påtagligt moment i trafikbeteendet som det att använda säkerhetsbälte. Den verkliga effekten på beteendet av en kampanj som "Var vänner på vägen..." är svårt att objektivt fastställa.

De tillfrågades åsikter om en kampanj av detta slag framgår av svaren på bl. a. följande fråga: "Hur pass viktigt tycker Ni det är att det bedrivs en sådan kampanj?". Vederbörande avgav sitt svar genom att markera något av följande alternativ: "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Ganska oviktigt" samt "Helt oviktigt". Om man låter markeringen för det förstnämnda alternativet representera en positiv attityd och de båda sistnämnda en kritisk attityd, finner man att hela 66,2 % har en positiv attityd, endast 4,2 % en kritisk inställning till kampanjen. Även om man måste räkna med att benägenheten för att lämna konventionella svar influerar på dessa resultat, har den starka dominansen för positiv attityd ett visst intresse mot bakgrund av att denna kampanj mött viss kritik i den allmänna pressen. Å andra sidan innebär den positiva opinionsyttringen givetvis inte någon realvärdering av kampanjens effektivitet.

II. Samband mellan den enskildes propaganda-mottaglighet och andra personliga faktorer

De ovan redovisade resultaten avser genomgående hur en tänkt genomsnittsperson bland de tillfrågade reagerat i olika sammanhang. De ap-

peller som hälsopropagandan riktar till en befolkningsgrupp önskar man emellertid ofta utforma med hänsyn till den interindividuella variationen ifråga om risken att invecklas i vissa typer av olyckshändelser, att utsättas för vissa sjukdomar osv. Som ett exempel kan nämnas att risken för hälsovåda varierar betydligt mellan olika åldersgrupper; detta gäller såväl trafikskador som en rad andra s. k. folksjukdomar. Då aktualiseras omedelbart frågan om åldern är en personlig faktor av relevans för propagandapåverkan, samt om så är fallet, hur man bäst skall kunna inducera en åsikts- eller beteendeförändring hos personer i en viss ålder. Andra sådana individualfaktorer av intresse är kön, socio-ekonomisk position, utbildning, speciella personlighetsdrag m. m.

Till följd av principerna för materialets urval är kvinnorna starkt underrepresenterade bland de medverkande i denna undersökning. Av de 3.225 deltagande var endast ca 200 kvinnor. Detta medför att analyserna icke med fördel kan göras annat än på den manliga delen av materialet, och i fortsättningen avses endast män i resultatredovisningen.

Levnadsålderns samband med propagandamottaglighet

I jämförelse med andra omständigheter som hotar hälsan har trafikolyckorna väsentligt olika betydelse bland personer i skilda åldrar. Från den tillgängliga officiella befolkningsstatistiken för vårt land kan man beräkna att trafikolyckorna bland personer över 60 år svarar för mindre än $\frac{1}{2}$ % av alla dödsfall; här är det sjukdomar eller skador av andra slag som i första hand hotar individen. För de yngre är förhållandena helt annorlunda. Så t. ex. beror vartannat till vart tredje dödsfall bland män i åldern 15—25 år på trafikolyckorna (Lindegård 1959).

Åldern synes vidare vara en omständighet som sammanhänger med den enskildes sätt att uppträda i trafiken som bilförare. En utredning av denna fråga företogs för ett par år sedan bland bilister i Malmö stad, dvs. från samma område som de medverkande i föreliggande enkätunder-

sökning (Lindegård, Nyman och Persson, 1957). Bland bilförare, som under en femårsperiod invecklats i upprepade trafikolyckor, framkom sålunda en tendens till genomsnittligt olikartat beteende i själva olycksituationen mellan äldre och yngre förare. Bland de äldre dominerade ett beteende med uppenbar vårdslöshet eller eljest påfallande brist i trafikhänsyn, bland de yngre däremot en bristande uppmärksamhet eller annan jämförbar oförmåga att bemästra den aktuella trafiksituationen. Det kan förmodas att fortsatta undersökningar skulle ge ytterligare belägg för ett samband mellan bilförarnas ålder och beteende i olika trafiksituationer.

Det sagda må illustrera betydelsen av att man tar hänsyn till åldersvariationen vid planläggandet av preventiva åtgärder mot olyckor och skador i trafiken, och kan samtidigt tjäna som bakgrund till följande redogörelse för de preliminära resultaten rörande sambandet mellan åldern och mottagarens sätt att reagera på propaganda.

”Uppmärksamheten” av propagandan bedömdes på våra experimentgrupper med de starkaste stimuli, dvs. de som erhållit tre postförsändelser innehållande kolorerade affischer (grupperna III och IV). Den genomsnittliga observansen i dessa båda grupper var 46,7 % respektive 44,2 % för de manliga deltagarna oberoende av ålder.

HYLLOR

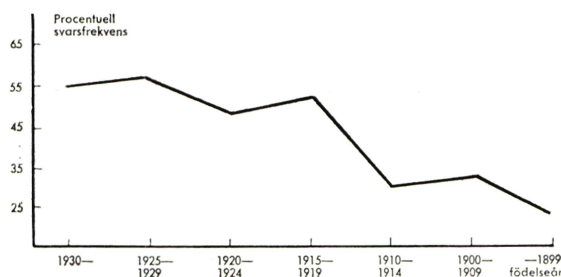
praktiska
konstruktioner
för kontor
arkiv
bibliotek
butiker
laboratorier
privatinredn.



Sparings

Stockholm Ö.
Försälj.-avd.: Karlavägen 89
Tel. 67 36 50 — 67 76 75

Figur 1. Grafisk framställning av samvariationen mellan levnadsålder och "observans" av experimentalpropagandan. Jfr tabell 6.



För att undvika alltför fåtaliga åldersgrupper indelas materialet efter födelseåret i tioårsklasser samt två extremgrupper, den ena omfattande personer födda före år 1900 och den andra personer födda 1930 och senare. De båda största mellangrupperna uppdelades därpå i vardera två undergrupper på grund av det stora antalet personer i primärgrupperna, ca 1.000 i varje. På så vis erhöles sju ålderskategorier, jämför tabell 6.

Som framgår av tabell 6 och figur 1 framträder en markerad tendens till lägre observans

Tabell 6. Samvariationen mellan levnadsåldern och "observansen" av experimentalpropagandan. Värdena avser endast män samt experimentgrupperna III och IV.

Födelseår	Antal medv. pers.	Ant. härav som "obs." propag.	Proc. fördeln.
—1899	87	21	24,1 %
1900—1909	247	81	32,8 %
1910—1914	301	94	31,2 %
1915—1919	188	101	53,7 %
1920—1924	204	100	49,0 %
1925—1929	179	105	58,7 %
1930—	89	50	56,2 %

med stigande ålder, från drygt 55 % i de yngsta åldersklasserna till 25—30 % i de högsta.

Det skall anmärkas att vad som i själva verket registrerades omfattar mer än observansen i trängre bemärkelse, främst förmågan att efter en tid erinra sig mottagandet av försändelsen med affischerna. Det kan ifrågasättas om inte den påvisade åldersdifferentieringen i själva verket till största delen återspeglar sambandet mellan ålder och minnesfunktioner.

(Forts. i nästa nr.)

Nyhyttans Badanstalt

Fysikalisk-dietisk kurort

Storslagen bergslagsnatur — utmärkta promenadvägar — hög och torr barrskogsluft — sjukgymnastik — massage — bad.

Läkare: Dr G. Smårs.

Behandling av invärtes sjukdomar, mag- och tarmsjukdomar, hjärt- och blodtryckssjukdomar, reumatiska åkommor. Konvalescens och rekreation. Prospekt och upplysningar genom rumsbeställningen.

Tel. Järnboås 13.

OBS! Post- och järnvägsstation JÄRNBOÅS.